

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TABLOID BETHANY PADA BETHANY PUBLISHING HOUSE**

(Study kasus pada Jemaat Gereja Bethany Indonesia jalan Manyarrejo)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar

Sarjana pada FISIP UPN : "Veteran" Jawa Timur



Oleh:

GANDA RANGGA TRANGGONO
NPM.0642010024

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2010

KATA PENGANTAR

Segala kemuliaan kepada Bapa Di Surga di dalam nama Yesus atas segala kasih karuniaNYA maka penulis dapat melaksanakan dan menyusun skripsi ini dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TABLOID BETHANY PADA BETHANY PUBLISHING HOUSE”** (Study kasus pada Jemaat Gereja Bethany Indonesia jalan Manyarrejo)

Sejujurnya penulis mengakui bahwa pendapat sulit ada benarnya, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri kita sendiri. Oleh karena itu, kebanggaan penulis bukanlah pada selesainya skripsi ini melainkan kemenangan atas berhasilnya menundukkan diri sendiri.

Skripsi ini dapat selesai atas bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing Dra.Sonja Andarini, Msi yang telah mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis, yaitu kepada :

1. Ibu Dra.Ec.Hj.Suparwati,Msi sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs.Sadjudi,SE,MSi selaku Ketua Progdi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs.Nurhadi,MSi selaku sekretaris Progdi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak dan Ibu dosen Progdil Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
5. Orang tua Tercinta, serta Kakak-Adik yang tak pernah berhenti memberikan kasih sayang, dukungan dan semangat kepada penulis.
6. Untuk para sahabat di jurusan komunikasi, publik, dan bisnis yang sudah memberikan dukungan dan semangat.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi teknis maupun materi. penulis senantiasa membuka diri dalam menerima saran dan kritik dari semua pihak yang dapat menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih dan harapan besar semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ivi
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
2.1.1.3 Konsep Strategi Pemasaran.....	13
2.1.1.4 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.2 Produk.....	17
2.1.2.1 Pengertian Produk.....	17
2.1.2.2 Tingkatan Produk.....	18

2.1.2.3	Klasifikasi Produk.....	19
2.1.3	Atribut Produk.....	21
2.1.4	Perilaku Konsumen.....	24
2.1.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	24
2.1.4.2	Faktor – faktor yang mempengaruhi.....	25
2.1.4.3	Tipe – tipe pengambilan keputusan.....	28
2.1.4.4	Tahap – tahap keputusan pembelian.....	29
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	30
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.1.5.2	Faktor-faktor keputusan pembelian.....	31
2.1.5.3	Macam-macam situasi pembelian.....	32
2.1.5.4	Proses pengambilan keputusan konsumen.....	33
2.1.6	Tabloid.....	34
2.2	Kerangka Berpikir.....	34
2.3	Hipotesis.....	36
BAB III	METODE PENELITIAN.....	37
3.1	Definisi Operasi dan Pengukuran Variabel.....	37
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel.....	41
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	43

3.3.1 Jenis Data.....	43
3.3.2 Sumber Data.....	43
3.3.3 Skala Pengukuran.....	43
3.3.4 Pengumpulan Data.....	43
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	44
3.4.1 Uji Validitas.....	44
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.5 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
3.7 Pengujian Hipotesis.....	49
3.7.1 Uji F.....	49
3.7.2 Uji t.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran umum obyek.....	53
4.1.1 Sejarah singkat tabloid BETHANY.....	53
4.1.2 visi dan misi tabloid BETHANY.....	55
4.1.3 Struktur organisasi Bethany publishing house.....	56
4.2 Karakteristik responden.....	56
4.3 Penyajian Data.....	59
4.4 Hasil uji validitas dan reliabilitas.....	62
4.5 Analisis dan Pembahasan.....	65
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	65

4.5.2. Analisis Statistik Regresi Linear Berganda.....	68
4.5.3. Pengujian Hipotesis.....	70
4.6. Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
KUESIONER	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen dalam membeli tabloid BETHANY.....	36
Gambar 3.1	Kurva Distribusi F.....	50
Gambar 3.2	Kurva Distribusi t	52
Gambar 4.1	Distribusi Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan atau Keseluruhan.....	71
Gambar 4.2	Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Faktor Kualitas (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Tabloid Bethany pada Bethany Publishing House (Y).....	72
Gambar 4.3	Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Faktor Fitur (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Tabloid Bethany pada Bethany Publishing House (Y).....	73
Gambar 4.4	Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Desain (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Tabloid Bethany pada Bethany Publishing House (Y).....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Indentifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 2 Indentifikasi Berdasarkan Pendapatan.....	57
Tabel 3 Indentifikasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 4 Indentifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 5 Deskripsi Variabel Kualitas (X_1).....	59
Tabel 6 Deskripsi Variabel Fitur (X_2).....	60
Tabel 7 Deskripsi Variabel Desain (X_3).....	60
Tabel 8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 9 Validitas Masing – masing Item Variabel Bebas.....	63
Tabel 10 Validitas Masing – masing Item Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 12 Nilai VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	65
Tabel 13 Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	66
Tabel 14 Tes Autokorelasi.....	67
Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	68
Tabel 16 Analisis Varian (ANOVA).....	70

ABSTRAKSI

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TABLOID BETHANY PADA BETHANY PUBLISHING HOUSE (Study kasus pada Jemaat Gereja Bethany Indonesia jalan Manyarrejo)

Disusun oleh :

GANDA RANGGA TRANGGONO
0642010024

Saat ini media informasi bukan lagi menjadi monopoli dalam dunia sekuler saja seperti hiburan dan dunia bisnis saja tetapi saat ini media informasi juga mulai berkembang dan sudah berkembang di dunia religius, dalam hal ini adalah dunia media informasi gereja dan pelayanannya, hal inilah yang mendorong Gereja Bethany mengeluarkan media informasi gereja berupa tabloid BETHANY. Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat dari sebuah produk dan dikomunikasikan oleh atribut produk yang meliputi dari kualitas, fitur dan desain dari produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel kualitas (X1), fitur produk (X2) dan desain produk (X3) terhadap keputusan membeli (Y). Teknik pengambilan sampel ini menggunakan purposive sampling adalah elemen populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan tersebut. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden yang merupakan jemaat Gereja Bethany jalan Manyarrejo yang pernah membeli tabloid BETHANY.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan 3 prediktor. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan digunakan uji F, secara parsial uji t. Dari hasil yang diperoleh secara simultan variabel kualitas (X1), fitur (X2) dan desain (X3) secara signifikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana dibuktikan dengan hasil F hitung lebih besar dari F tabel (F hitung 19,185 > F tabel 2,72) dengan persamaan regresi $Y = 3,379 + 0,192 X_1 + 0,462 X_2 + 0,137 X_3$. Sedangkan berdasarkan hasil analisis secara parsial dengan uji t diketahui variabel kualitas produk (X1) (t-hitung sebesar 1,516 < t tabel sebesar 1,990), variabel fitur produk (X2) (t-hitung sebesar 4,090 > t tabel sebesar 1,990), variabel desain produk (X3) (t-hitung sebesar 1,318 < t tabel sebesar 1,990). Secara parsial hanya variabel fitur produk (X2) saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan membeli (Y).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar belakang

Saat ini media informasi bukan lagi menjadi monopoli dalam dunia sekuler saja seperti hiburan dan dunia bisnis saja tetapi saat ini media informasi juga mulai berkembang dan sudah berkembang di dunia religius, dalam hal ini adalah dunia media informasi gereja dan pelayanannya, hal inilah yang mendorong beberapa gereja mengeluarkan media informasi gereja mereka dengan berbagai sarana seperti majalah, tabloid atau buku-buku agama sehingga bukan hanya di dunia bisnis dan hiburan saja terdapat persaingan produk media.

Setiap organisasi (baik profit maupun non profit) didirikan dengan tujuan tertentu. Diantaranya meraih laba, mendapatkan pangsa pasar spesifik, mempertahankan eksistensi, meraih tingkat penjualan tertentu, mencapai tingkat pertumbuhan tertentu, memberikan pelayanan sosial, dan sebagainya. Dalam rangka merealisasikan tujuan tersebut, organisasi atau produsen berupaya menghasilkan suatu produk yang kemudian ditawarkan kepada pasar individual maupun organisasional.

Dalam lingkungan persaingan produk yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran yang mana terdapat kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk, di sisi lain usaha untuk mengelola loyalitas konsumen menjadi tantangan yang tidak mudah, konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan

mengonsumsi produk tertentu. Tetapi, keterbatasan daya beli dan kesediaan untuk membeli membuat tidak semua kebutuhan dan keinginan bisa direalisasikan . oleh sebab itu, konsumen biasanya membuat skala prioritas dan berusaha mencari dan membeli produk yang dinilai paling sesuai dan memuaskan, meningkatnya pembelian konsumen akan mampu meningkatkan daya saing perusahaan tersebut terhadap perusahaan pesaing, tetapi dalam hal ini organisasi gereja hanya memiliki tujuan sosial yaitu untuk melayani secara rohani. Jika organisasi ingin mencapai tujuannya maka Salah satu caranya adalah pemasar membedakan produknya dengan pesaing dengan menyediakan atribut produk yang unik oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menarik konsumen untuk membelinya.

Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli, manfaat dari sebuah produk ini dikomunikasikan oleh atribut produk yang meliputi dari kualitas, fitur dan desain dari produk, atribut produk diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merk. Konsumen cenderung membeli produk yang disukainya dari segi merk yang paling disukainya. Dan tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan organisasional. Dan dasar dari pengambilan keputusan pembelian adalah pertimbangan atas atribut produk dan atribut produk ini merupakan bagian dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi, peneliti ingin memfokuskan penelitian ke sisi produk atas pertimbangan bahwa harga sangat stabil dari tahun ke tahun jadi tidak diperlukan lagi adanya penelitian yang menyertakan variabel harga, promosi juga tidak disertakan dalam variabel penelitian ini karena kegiatan promosi juga cenderung sama dari tahun ke tahun dan tidak ada revolusi dalam bidang promosi , kegiatan distribusi juga demikian jadi penelitian dalam skripsi ini difokuskan ke sisi produk karena atribut produk merupakan sifat dari sebuah produk dan berhubungan dengan fungsi utama dari sebuah produk. Dan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli adalah atribut produk yang meliputi kualitas, fitur produk serta desain dari produk.

Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen, dalam arti sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan", kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya ; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan

diperbaiki. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dari pembeli, kualitas merupakan peluang untuk bersaing.

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing, menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing jadi bisa diartikan fitur produk merupakan ciri khas dari sebuah produk yang membedakan dari produk lain.

Desain produk, desain adalah konsep yang lebih besar dari gaya, karena gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan, gaya bisa sangat sensasional dan menarik perhatian tetapi belum tentu gaya tersebut sesuai dengan kinerja produk, jadi bisa diartikan gaya hanya menguraikan tampilan produk, berbeda dengan desain, desain merupakan inti dari produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya, karena desain merupakan inti manfaat dari sebuah produk.

Perusahaan yang telah mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi. Di jaman persaingan seperti ini, salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan memberikan pemenuhan atas keinginan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli. Harga yang murah seringkali dianggap oleh perusahaan sebagai penarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang ditemui konsumen memutuskan untuk memiliki dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk ke dalam komunitas yang diharapkan.

Produk memang tidak hanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi dari konsumen sehingga produk yang menampilkan berbagai atribut produk yang meliputi kualitas, fitur dan desain yang sesuai dengan harapan konsumen yang pada akhirnya akan melahirkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen dapat terjadi jika produk serta atributnya sudah sesuai dengan keinginan dan harapannya. Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapan dengan kinerja produk. Kesenjangan yang dievaluasi konsumen ini menjadi penting mengingat hasil evaluasi itulah yang akan menentukan nilai produk bagi konsumen.

Penerbitan tabloid BETHANY yang dilakukan oleh Bethany publishing house adalah suatu produk media informasi yang berupa tabloid yang didesain secara menarik agar para konsumen atau para pembaca tertarik untuk membelinya serta membacanya agar pengetahuan tentang pengajaran dan kegiatan pelayanan gereja dalam hal ini lingkup Gereja Bethany semakin

bertambah. Hal ini dibuat supaya ada rasa ketertarikan konsumen karena memperoleh suasana membaca yang menarik dan tidak membosankan. Tabloid BETHANY merupakan sebuah tabloid yang diproduksi oleh sebuah lembaga keagamaan atau organisasi keagamaan yaitu Gereja dalam hal ini adalah Sinode Gereja Bethany Indonesia, tabloid ini merupakan tabloid yang unik karena berfungsi juga sebagai tabloid informasi kegiatan Gereja di lingkup satu Sinode (organisasi gereja) sehingga antar Gereja Bethany bisa saling bertukar informasi meskipun dipisahkan oleh jarak dan juga tabloid ini sangat unik karena bisa dijadikan media oleh bapak pendiri Gereja Bethany dalam menyampaikan visi dan misi dan hal ini sangat jarang dilakukan oleh gereja-gereja di Indonesia, bukan hanya menyediakan informasi pelayanan dan kegiatan gereja saja tetapi tabloid ini juga memiliki artikel-artikel atau pokok bahasan berita non keagamaan seperti rubrik kesehatan dan berita tentang keadaan dunia saat ini, sehingga yang diharapkan penerbit adalah pembaca bukan hanya dari kalangan gereja Bethany saja tetapi bisa dari kalangan gereja non Bethany.

Jadi, kemampuan penerbit dalam menciptakan atribut produk tabloid diharapkan mampu mendekati harapan konsumen terhadap atribut produk tabloid sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap tabloid tersebut bisa terjadi. Dengan demikian produk tabloid BETHANY yang diterbitkan oleh Bethany publishing house akan lebih disukai oleh konsumen yang akhirnya menghantarkan ke kepuasan konsumen, hal ini secara langsung meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tabloid BETHANY.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa atribut produk merupakan dasar utama bagi keputusan pembelian konsumen. Karena keputusan pembelian konsumen juga tergantung kepada karakteristik konsumen, maka hal ini mendorong untuk diarahkan pada penelitian dengan mengambil judul ''ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TABLOID BETHANY PADA BETHANY PUBLISHING HOUSE'' (Study kasus pada Jemaat Gereja Bethany Indonesia jalan Manyarrejo)

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini adalah :

- 1) Apakah atribut produk (kualitas, fitur, desain) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian tabloid BETHANY ?
- 2) Apakah atribut produk (kualitas, fitur, desain) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian tabloid BETHANY?

1.3 Tujuan penelitian

Atas dasar rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini, yaitu :

- 1) Untuk menganalisis atribut produk (kualitas, fitur, desain) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tabloid BETHANY.
- 2) Untuk menganalisis atribut produk (kualitas, fitur, desain) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tabloid BETHANY.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

1) Bagi akademik / universitas

Mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi sekarang ini, terutama, untuk pokok bahasan keputusan pembelian konsumen terhadap produk, yang nantinya diharapkan dapat dijadikan acuan bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang.

2) Bagi perusahaan / organisasi

Sebagai alternative sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan dalam rangka meningkatkan daya saing, terutama tentang keputusan pembelian konsumen terhadap atribut produk tabloid BETHANY.